

## СВЕДЕНИЯ ОБ ОФИЦИАЛЬНЫХ ОППОНЕНТАХ

по диссертации **Сажинной Александры Ильдаровны**

на тему «**Совершенствование инструментов маркетинга территорий на основе вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий**»,

представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

<b>Фамилия, имя, отчество оппонента</b>	Бондаренко Виктория Андреевна
<b>Ученая степень</b>	доктор экономических наук
<b>Ученое звание</b>	доцент
<b>Шифр и наименование специальности, по которой защищена диссертация</b>	08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)
<b>Полное наименование организации места работы</b>	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
<b>Структурное подразделение и должность</b>	кафедра маркетинга и рекламы, заведующая
<b>Индекс, почтовый адрес организации места работы</b>	344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б.Садовая, д. 69
<b>Телефон</b>	+7 (863) 237-02-55
<b>Адрес электронной почты</b>	kafedra_mirddk@mail.ru
<b>Список основных научных публикаций по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством за последние 5 лет</b>	
1	Бондаренко В. А., Дадаян Н. А., Румянцев Н. Г. Маркетинг территории: эволюция, особенности теоретического обоснования и сложности практического воплощения в регионах России // Практический маркетинг. – 2021. – № 9 (295). – С. 25-29.
2	Бондаренко В.А., Ларионов В.А., Романишина Т.С. Исследование востребованности встраивания «умных гостиниц» в концепцию «умного города»: акцент на потребителя // Практический маркетинг. – 2021. – №. 2. – С. 42-48.
3	Бондаренко В. А., Гузенко Н. В., Романишина Т. С. Экономическое пространство и маркетинг пространственного взаимодействия в территориальном развитии // Друкеровский вестник. – 2021. – № 3 (41). – С. 167-176.
4	Бондаренко В. А., Гузенко Н. В., Романишина Т. С. Маркетинг пространственного взаимодействия в социально-инфраструктурном развитии территории // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. – 2021. – Т. 14. – №. 3. – С. 116-125.
5	Бондаренко В.А., Костоглодов Д.Д., Манжула А.А. Анализ российских и зарубежных практик развития территории при объединении усилий власти, бизнеса и населения в рамках государственного маркетинга // Финансовая экономика. – 2020. – №. 2. – С. 363-370.
6	Бондаренко В. А., Романишина Т. С. Туристские «Магниты» малой родины и активизация молодежного туризма в продвижении территории в российских условиях // Практический маркетинг. – 2020. – №. 6 (280). – С. 28-34.
7	Бондаренко В. А., Манжула А. А., Сагоян А. С. Сложности инновационного развития экономики и практические решения их преодоления в рамках государственного маркетинга // Финансовая экономика. – 2020. – №. 2. – С. 371-378.

8	Бондаренко В. А., Костоглодов Д. Д., Манжула А. А. Государственный маркетинг в содействии инновационному развитию экономики и привлечении инвестиций // Финансовая экономика. – 2019. – №. 10. – С. 351-357.
9	Бондаренко В.А., Иванченко О.В., Калиева О.М. Исследование социальной идентичности жителей российских регионов с точки зрения формирования регионального бренда // Практический маркетинг. – 2017. – №. 7 (245). – С. 30-40.
10	Бондаренко В. А., Козлякова И. А. К вопросу о технологиях маркетинга территорий: акцент на событийный маркетинг // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2017. – №. 2 (58). – С. 22-26.

<b>Фамилия, имя, отчество оппонента</b>	<b>Беликова Екатерина Владимировна</b>
<b>Ученая степень</b>	кандидат экономических наук
<b>Ученое звание</b>	-
<b>Шифр и наименование специальности, по которой защищена диссертация</b>	08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
<b>Полное наименование организации места работы</b>	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградская государственная академия физической культуры»
<b>Структурное подразделение и должность</b>	Кафедра гуманитарных дисциплин и экономики, доцент
<b>Индекс, почтовый адрес организации места работы</b>	400005, Волгоградская область, г. Волгоград, проспект им. В.И. Ленина, 78, корпус северный, аудитория № 2 ц.
<b>Телефон</b>	+7 (8442) 23-92-58
<b>Адрес электронной почты</b>	polabel@mail.ru
<b>Список основных научных публикаций по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством за последние 5 лет</b>	
1	Полякова Т.В., Беликова Е.В. Крупные спортивные события как маркетинговый инструмент формирования имиджа территории //Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. №. 2. С. 46-53.
2	Беликова Е.В., Перфильева И.В. Перспективы и средства расширения туристического потока из КНР в Волгоградскую область //Бизнес. Образование. Право. 2019. №. 4. С. 226-230.
3	Беликова Е.В., Степанян В.М. Матрица рисков влияющая на город Волгоград при подготовке к проведению Чемпионата Мира по футболу 2018 // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 2 (43). - С. 177–180.
4	Беликова Е.В. Крупные спортивные мероприятия как драйвер развития инфраструктуры территорий //Физическое воспитание и спортивная тренировка. – 2018. – №. 3. – С. 94-102.
5	Беликова Е.В., Попов В.П. Специфика организации мисе-сервиса в г. Волгограде // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 3 (44). - С. 26-32.
6	Беликова Е.В. Особенности формирования туристско-рекреационных ресурсов Волгоградской области //Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2017. №. 3. С. 83-88.
7	Беликова Е.В. Направления формирования привлекательности туристско-рекреационных ресурсов Волгоградской области //Научный вестник Южного института менеджмента. 2017. №. 3. С. 63-74.

## СВЕДЕНИЯ

о ведущей организации по диссертации **Сажинной Александры Ильдаровны** на тему «**Совершенствование инструментов маркетинга территорий на основе вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий**», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

<b>Полное и сокращенное наименование ведущей организации</b>	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» (ФГБОУ ВО «СПбГЭУ»)
<b>Индекс, почтовый адрес организации</b>	191023, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, литер А
<b>Телефон</b>	+7 (812) 458-97-14
<b>Адрес электронной почты</b>	rector@unecon.ru
<b>Адрес официального сайта в сети «Интернет»</b>	<a href="https://unecon.ru/">https://unecon.ru/</a>
<b>Список основных научных публикаций по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством за последние 5 лет (не более 15 публикаций)</b>	
1	Фирсанова О. В., Байков В. Г. Маркетинг вовлечения потребителя во взаимодействие с компаниями в условиях развития экосистем //Экономическое развитие России в условиях пандемии: анатомия самоизоляции, глобальный локдаун и онлайн-будущее. 2021. С. 48-54.
2	Багиев Г. Л., Маслобоева О. Д., Пинчук А. В. Маркетинг-зеркало мировоззрения и эффективного сотворчества //Проблемы современной экономики. 2020. №. 3. С. 110-115.
3	Алексанков А. М., Ковалев С. Н., Мозокина С. Л. Современное состояние и перспективы развития яхтенного туризма в Санкт-Петербурге //Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. №. 2 (116). С. 90-96.
4	Юлдашева О. У., Соловьева, Ю. Н., Ширшова, О. И., Конникова, О. А. Измерение устойчивого поведения потребителей //Маркетинг и маркетинговые исследования. 2019. №. 3. С. 170-178.
5	Лизовская В. В., Халина Е. В. Ко-брендинговые программы лояльности как элемент стратегии устойчивого развития компании //Управление бизнесом в цифровой экономике. 2019. С. 170-173.
6	Маслова Т. Д., Божук С. Г., Смирнова Д. В. Управление маркетинговыми изменениями //Дискурс. 2019. Т. 5. №. 1. С. 55-66.
7	Маслова Т. Д., Божук С. Г., Смирнова Д. В. Обоснование выбора сетевого метода планирования маркетингового бюджета //Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. №. 1 (115). С. 76-82.
8	Курочкина А. Ю. В поисках лояльности потребителей: обзор подходов к понятию, показателям и факторам //Экономические отношения. 2019. Т. 9. №. 3. С. 2001-2014.
9	Жукова Т. Н. Вовлечение потребителей в цепочку создания ценности как инструмент управления инновационными процессами на предприятии //Дискурс. 2018. Т. 4. №. 3. С. 40-45.

10	Домнин В. Н. Методика «Психосемантический бренд-код» как технология управления покупательским поведением //Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2018. №. 3. С. 405-409.
11	Шубаева В. Г., Юлдашева О. У. Будущее маркетинга в экономике 4.0 //Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2018. №. 3. С. 454-458.
12	Курочкина А. А., Яхеев В. В. Раннее бронирование туров как путь повышения эффективности туристической деятельности и её оценка при помощи относительного многомерного критерия сравнения //Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. №. 1 (109). С. 75-79.
13	Багиев Г. Л., Вайсбейн К. Д. Актуальность формирования стратегии повышения имиджа и привлекательности территории с использованием инструментария краудсорсинга //Проблемы современной экономики. 2017. №. 3 (63). С. 105-107.